

メディア環境の変容と人びとのメディアの使い分けに関する一考察

著者	川上 孝之
雑誌名	白山社会学研究
号	14
ページ	43-61
発行年	2007
URL	http://id.nii.ac.jp/1060/00003446/



メディア環境の変容と人びとのメディアの使い分けに関する一考察

川上 孝之*

1. 問題の所在

1990年代、特にその後半から「放送と通信の融合」が声高に論じられ始めた。これは、テレビをはじめとする放送メディアや電話をはじめとする情報通信メディアがデジタル化されつつあることによる。そして、これら2つメディアのデジタル化は、メディア間の垣根をあいまいにさせ、「放送と通信の融合 (Convergence of media)」というメディア状況を生み出している。

日本における放送のデジタル化は、1996年のCS放送に始まる。その後、2000年にBS放送、2003年には地上波放送へとデジタル化が進み、2011年7月24日をもってすべてのアナログ放送が停波する予定になっている。放送のデジタル化という技術的進展は、多チャンネルやマルチ編成、データ放送など、これまでのアナログ放送にはなかった新しいサービスを提供しようとし、かつ、CATVを含めたテレビやラジオなどの放送メディア全体で進展しつつある。例えば、CATVは登場当初、地上波テレビ放送の同時再送信という難視聴対策として設置された施設であった。しかし、CATVは難視聴対策だけでなく新しい機能を付加し、CATV局自体が番組制作しそれを放送する自主放送型や、自主放送型に多目的・多チャンネル・大規模な加入者をもつ都市型、さらには電気通信事業を含む多機能を有する多機能双方向型へと発展を遂げていく(美ノ谷, 2001: 70)。

他方、情報通信メディアでは、1990年代半ば以降、インターネットやインターネット接続が可能な携帯電話などの新しいメディアが登場し、急速に人びとの生活のなかに浸透していく。これもデジタル化を象徴とする技術的発展に伴い、パーソナル・コンピュータの小型化・低価格化、アプリケーション・ソフトウェアの標準化、通信回線の大容量化(ブロードバンド化)などが進んだことによるものである。

CS放送やCATVの多チャンネル化といったテレビ放送のデジタル化や、新たな情報通信メディアの登場と普及は、人びとを取り巻く情報環境を変容させることになった。例えば、情報通信メディアの普及により、人びとが単にメディアから情報を取得するだけでなく、自ら情報発信を行うことができるようになったのはその一例である。そして、こうした情報環境の変容は社会内で提供・受容される情報内容のある一地域内のものだけでなく、地理的空間を超えた世界規模のものへと変化させた。また同時に、取得したい情報は「いつでも、どこでも」利用できるようにした。

この情報環境の変容は、人びとのメディア利用だけでなく生活行動や生活意識まで影響を及ぼす。また、これは人びとの生活様式にまでも影響を与え、地域社会がもつ文化を変

* 東洋大学大学院社会学研究科社会学専攻博士後期課程

容させるほどの社会変動要因になると考えられる。

そこで本論では、以上の点をふまえ、メディアの変容がメディアに与える影響を、地域に住む人びとのメディア利用の分析を通して明らかにするとともに、今後のメディアの在り方を検討した。分析は、地理的・歴史的に地域凝集性があるとみられる山形県米沢市での住民調査のデータにもとづき、また、分析対象のメディアは、テレビとインターネットとした。

2. メディア環境の変容と人びとのメディア利用の変化

(1) 放送を取り巻くメディア環境の変容

放送メディア、特にテレビ放送の発展過程は、その時代時代の技術的進歩に歩調を合わせ、人びとに新しいサービスを提供してきた。但し、それは既存のサービスを補完するもの、もしくは高度化させたものであった。難視聴型CATVは、難視聴地域にテレビ放送を送信するものであり補完メディアの一例としてあげられる。また、その後登場するモア・チャンネル型CATVやBS・CSによる衛星放送も、テレビ放送をより多くのチャンネルを視聴できるように高度化させた一例である。2003年から順次実施され、視聴エリアが拡大されつつある地上波デジタル放送も、ワンセグ放送やデータ放送などの新しいサービスを付加したテレビ放送の高度化ととらえることができる。

しかし、近年のメディア環境は、放送メディアにみられた補完的な修整や高度化といった意味合いをもつ技術的発展とは異なる。それはテレビに関わる技術的向上というよりも、情報通信技術の進歩に影響を強く受け、特にインターネット登場は影響が強い。情報通信メディアにおいて電話は長い歴史をもつが、1980年代半ば、これとパーソナル・コンピュータを組み合わせたパソコン通信が登場することで緩やかに変化がみられ始めた。但し、情報を送受信するためのパーソナル・コンピュータ自体が高価であったことや、機器操作が複雑であったこと、通信料が通信時間に比例した従量制であったことなどから、利用者は多くなかった。

ところが、コンピュータの小型化・低価格化やアプリケーション・ソフトの標準化、通信回線の大容量化、通信料金の定額制の導入など、ハード面とソフト面の両者が整備され、インターネットは一般家庭へ急速に普及していく。このインターネットの利用者数の増大は、パソコン通信と同じ文字や画像だけの情報のほか、動画などの新しいサービスを誕生させ、情報通信メディアは放送の領域に接近することとなった。近年みられるISP (Internet Service Provider) 事業者やポータルサイト運営事業者などによる動画提供サービス¹⁾は、独自に制作して公開するだけでなく、それぞれの事業者がテレビ会社やテレビ番組制作会社等からテレビ番組を購入するなどして提供しており、情報通信メディアが放送メディアであるテレビ局に近づきつつある。

(2) 人びとのメディア利用の変化

では、「放送と通信の融合」までに至ったメディア環境の変容に対し、その受け手である人びとのメディア利用はどのような特徴がみられるだろうか。テレビの登場から今日ま

でのメディア利用については、幾つかの期間にわけられる。それは、テレビが誕生した 1953 年から 1970 年代前半までの「成長・発展期」に始まり、1970 年代後半から 1980 年代前半までの「停滞・減少期」、1980 年代後半から現在までの「回復・堅調期」と整理できる（田中・小川編，2005：31）。以下では、これに即しつつ、人びとのメディア利用の変化をみていくことにする。

①成長・発展期（1953 年～1970 年代前半）

人びとはテレビの登場をもって映像と音声からなるメディアを知り得たのではない。テレビ登場以前、人びとは映画によって映像と音声のメディアに馴染んでいた。但し、映画をみるには映画館に行かなければならず、人びとにとって非日常的行為であった。

そして、テレビの登場は、映画に代わり、日常のなかに非日常的行為を持ち込むこととなる。しかし、当初は受像機自体が高価であり、受信契約者数はわずかであった。それ故、一定の視聴者がいることで経営が成り立つ民放テレビ局は、人びとにテレビという存在を知ってもらうため、「街頭テレビ」などの戦略を迫られることになった（日本放送出版協会編，2002：117）。放送されたものは、プロレスや野球などのスポーツ中継と、劇映画や舞台中継のいわゆる見物娯楽（日本放送出版協会編，2002：114）であり、それはテレビが映画館の代替として人びとに利用される契機となった。

その後、テレビ放送は全国各地に民放テレビ局が開局してそれらが在京キー局とネットワークを構成したことや、テレビ映像が白黒からカラーに変わるなど変化し、番組内容も見物娯楽を中心とする番組編成から多様な番組で編成することを可能にし、さまざまな内容の番組を人びとに供給していく。

やがて、それに呼応して一般家庭にテレビが浸透していき、1961 年にはテレビの受信契約数がラジオのそれを上回り、人びとのメディア利用は新聞やラジオからテレビへと移行していく。テレビ番組も人びとの利用状況の変化に応じる形で、チャンネル編成を連続ドラマなど娯楽番組やニュースなどの報道番組と、数多くの種類で構成するようになる。放送時間についても、細切れな番組の連続から長時間のワイド化した番組が編成され、人びとの視聴時間が増加していく。

また、この時期は、受像機の増加や番組編成の改善などだけではなく、皇太子ご成婚（1959 年）や日米安全保障条約改定（1960 年）、東京オリンピック（1964 年）、アポロ 11 号月面着陸（1969 年）、よど号ハイジャック事件（1970 年）、浅間山荘事件（1972 年）などのメディア・イベントや大事件がテレビ報道されたことで、人びとの視聴時間を増加させた。

こうしてテレビは、人びとのなかで娯楽を提供するメディアであると同時に世の中の出来事を知る手段として新聞と同様に認知され、やがては、速報はテレビで、詳細は新聞で、という役割が認識されていき（NHK 放送文化研究所編，2003：122）、これ以降メディアの使い分けが次第に定着し始めるようになったと考えられる。

②停滞・減少期（1970 年代後半～1980 年代前半）

1970 年後半になると、テレビ受像機の普及率は 9 割を超えるようになり、人びとにテレビが特別なものではなく、馴染みのある道具になっていった。また、民放局も 90 社となり、1 県に複数のテレビ局が設置されるようになった（NHK放送文化研究所編，2002：245）。さらに、1978 年には実験用BS打上に伴い実験放送が始まり、放送の多チャンネル化という新たな展開を迎え、日本の放送界は衛星放送の時代となる。

この時期においても、テレビ放送の技術が着実に進歩する一方で、人びとのテレビに対する意識に変化がみられる。日本経済が高度経済成長によって急成長し、それに伴い、多くの人びとが農村から都市へ流入し、都市やその周辺部に居住するようになった。家族形態は核家族化し、人びとの意識や価値観などもそれまでのものとは異なっていく。

かたや、テレビが一般家庭に行き渡ったり、人びとがそれまでテレビに対して抱いていた意識を変化させていく。これによって、テレビ登場後から増加し続けた視聴時間は、1980 年から 3 年連続で減少しただけでなく、人びとのテレビ自体に対する興味も少なくなっていた。

これはテレビの登場から約 20 年が経過し、人びとのテレビをみる行為が非日常的行為から日常的行為へ変容したこと、つまりはテレビ視聴が日常生活のなかに溶け込み「環境化」し、「環境化」の結果として「無意識化」をもたらすことになった（藤原・伊藤，2005：47-48）ことによる。また、人びとの余暇に対する意識がテレビ視聴のみの時間消化にとどまらず、自由時間の充実を求める方向へ向かったことも視聴時間を減少させた一因になったと考えられる。東京ディズニーランドをはじめとする大規模テーマパークの開園や海外旅行などのレジャー産業の充実はその証左といえよう（三矢，2003：151）。

③回復・堅調期（1980 年代後半から現在）

1980 年代のテレビ放送は、受信機会の平等を実現するために「地上民放テレビ 4 局化構想」やBS・CS放送、都市型CATVの登場など多メディア・多チャンネル化を迎えた。また、同時期には、テレビ受像機の所有台数の複数化が進展するほか、リモコンの普及、テレビ局の 24 時間放送の開始など、送信技術以外の技術的進歩が進んだ。

さらにテレビ局は都市型CATVによる多チャンネルサービスやビデオの普及による時差視聴の発生が予想されたことに備え、同時性・速報性・臨場感を活かす報道番組や、ハブニング性やタレント性を活かした娯楽番組などに力を注ぎ、番組に対する視聴者の多様な要望に応えるようになっていった（藤原・伊藤，2005：57）。しかし、このような番組制作は、視聴率競争を激化させただけでなく、他局との差別化や、特定の視聴者層を視聴対象にした番組へと視聴者の細分化を促進させていった（藤原・伊藤，2005：65）。

こうしたメディア環境の変化や社会意識の変容は、テレビ視聴形態の個人視聴や選択視聴を顕著にさせていく²⁾。1970 年代半ばから減少していた視聴時間は、1980 年代半ばまで続くものの、1990 年以降次第に回復し、1990 年代半ばを過ぎると伸長傾向に転じた。この背景には、複数台の受像機が一般家庭に普及したことやビデオ利用が拡大したことなどがあげられる（藤原・伊藤，2005：55）。複数台の受像機は、小規模になった家族の 1 人 1 人にテレビを提供し、その結果として、「個別視聴」や「選択視聴」という新しい視

聴スタイルを顕在化させていく。また、新しい視聴スタイルのほかには、人びとの間でテレビが日常化・習慣化し、日常生活を送る上で必要不可欠な道具として認められるようになった。

そして、この時期の後半には、放送のデジタル化や情報通信メディアの登場と急速な普及といった既存メディアを揺るがす状況を迎える。それは、放送のデジタル化と時同じくして登場したインターネットの存在である。情報通信メディアであるインターネットによる放送と同様の新しいサービスの提供により、さらに多メディア・多チャンネル環境が進み、人びとのメディア利用において、個々人の興味・関心の強い他人と共有しない情報への接触を多くする「個別化」の傾向が強まっていくとみられる。

(3) まとめ

テレビが登場してから 1970 年代半ばまでのテレビを取り巻くメディア環境の変化は、テレビそのものとそれに付随したものの変化であった。このような状況下では、受け手が求める情報内容は、「画一的な大衆文化、大衆娯楽作品」（竹内・児島・橋元編著，2005：103）であり、人びとの情報欲求に対してマス・メディアは「大衆好みの情報、娯楽を主として提供」（竹内・児島・橋元編著，2005：103・104）していた。人びとのメディア利用は、映画館で映像をみることと同じように、テレビ視聴も見物番組が中心であった。しかし、次第にテレビの視聴方法が理解されるようになると、人びとは見物番組だけでなく、報道番組といったさまざまな番組を期待するようになる。事実、この時期は社会的な出来事が多く発生したことで人びとにテレビの報道機能を印象づけた。これ以降、人びとは、同じ社会的な出来事であってもテレビは速報、新聞は詳細という役割が認識されるようになりメディアの使い分けの端緒がみられた。

但し、1970 年代後半になると、テレビが日常生活の一部になり、低下する視聴時間が示すように、テレビがもつ求心力が徐々に弱くなる。これは社会が高度経済成長を経て、一般家庭に広く行き渡ったり、テレビが日常的なものになることによって、それまでのテレビに対する依存度が低くなったことによる。また、レジャー産業の成長などによるテレビ視聴以外の多様な余暇活動が可能になったことも一因として考えられよう。

1980 年代以降の技術的進歩は、BS・CS放送、都市型CATVによる多チャンネル化を実現させ、高度経済成長を経て価値観が多様化した人びとの情報欲求に見合うメディア環境を実現させることになる。複数台のテレビ受像機が一般家庭に普及したことや、VTRのようにテレビ機能を拡張させる情報機器の普及は、テレビの視聴形態を「家族視聴」から個々人の興味・関心のある番組を視聴する「個別視聴」や「選択視聴」へと変化させた。

そして、人びとは、テレビをつけながらインターネットを行う「ながら」型のメディア利用や新聞や、テレビで第1次情報を取得し、その情報の詳細をインターネットで取得する「連動」型のメディア利用が行われており、同一時間に複数のメディアを同時進行で利用している。

3. 地方にみる人びとのメディア利用

(1) 先行研究

情報行動に関する研究は、20世紀初頭から欧米のメディア先進国を中心に行われてきた。これは、マス・コミュニケーションの効果と影響に関する問題について、メディアの利用行動から明らかにしようとしたものであった。日本においても、第2次世界大戦後、この効果研究が援用されており、現在の情報行動というメディア利用に関する研究はその延長線上にある。

高度経済成長の直中、その成長に併せて、マス・メディア産業は発展していった。人びとを取り巻く情報は、直接経験した情報よりもテレビを中心としたマス・メディアによる間接的な情報へとその比重を移行していった。そうした背景のもと、1960年代の日本では、「情報化社会」という概念が誕生する。そして、新しい概念の誕生に伴い、メディアの受容研究にも「情報行動」という概念が誕生した（高橋，1997：107）。「情報行動」というメディア利用の定義は多々あり、1980年代初頭までは中野（1980）や岩男（1984）にみられるように、新聞やテレビなどマス・メディアがおかれた情報環境の変容に対しての影響の考察を念頭ににした概念であった。但し、これは、当時みられ始めたニューメディアとよばれる新興メディアによる情報環境の変容やメディア利用の変化に触れた概念ではない。そのことが反映されてくるのは、1980年代半ば以降である。

1980年代、日本では、都市型CATVをはじめ、BS・CS放送といったニューメディアが登場し、それまでのメディア環境と大きく異なっていた。それは、ニューメディアの特性である多チャンネル化や双方向性といったマス・メディアにはなかったものによる。このようなメディア環境の変容に対して、橋本（1992，1994）は、メディアの多様化やそれに伴うメディア利用の多様化を念頭においた研究を行っている。

また、1995年にはインターネットが登場し、それが一般家庭に急速に普及すると、インターネットに関する研究や既存メディアとの比較研究が多くなされる。東京大学社会情報研究所（現：東京大学情報学環）（1996，2001，2006）では、1995年以降5年おきにメディア利用に関する継続的な調査を行っている。この調査では、マス・メディアだけでなく、インターネットを含めたメディア利用全般を調査し、比較・論考している。さらに、中野（2006）や白石・吉田（2006）、渡辺・米倉（2006）は、デジタル化というメディア変容下における人びとのメディア利用の変化について調査を行った。

但し、以上の情報行動に関する研究は、各メディアが提供する情報内容とその受容について焦点をあて、その効果と影響を分析しており、同一内容の情報が異なるメディアで伝達されているという状況を鑑み、かつ、伝達される情報内容ごとに適するメディア配置つまりはメディアの棲み分けに関する分析を行っていない。現在、インターネットがニュース番組や野球中継などテレビ放送と同様の映像配信サービスを提供するようになり、人びとはテレビ放送とインターネットによる映像配信サービスをどちらも同じテレビ放送として利用し始めている。しかし、テレビ放送とインターネットが同様の情報を提供しても、人びとがテレビから得る情報とインターネットから得る情報は異なっているようである。

テレビ放送とインターネットによる情報提供は、それぞれが人びとに与える効果や影響

は異なっている。多くの人びとがテレビ放送に接触する時間は、他のメディアよりもはるかに多く、多様なメディアが普及しつつある今日でも、テレビ放送がもつ役割やそれへの人びとの期待のためであろう。

それ故、以下の分析では、人びとのテレビとインターネットの利用状況を情報内容によるメディアの選別という視点から検討する。

(2) 調査概要

メディア環境が変容しているとはいえ、その変容度合は、情報の発信地である首都圏と首都圏以外では大きく異なる。例えば、インターネットの情報配信サービスには大容量の通信網が必要となるが、首都圏では、それを満たすF T T H (Fiber To The Home) や都市型C A T Vの光ケーブル網などが普及しつつある。また、放送メディアについても、首都圏では、NHK以外に民放テレビ放送局が5局あるなどメディア環境は整っている。しかし、首都圏以外では、首都圏と同様のインフラが整備されているとはいえない。また、放送メディアもNHK以外の民放テレビ局数は多くが4局以下であり、首都圏に比べるとメディア環境の点では必ずしも充実しているとはいえない。

そこで、先の棲み分けの視点からの分析と併せて、首都圏と首都圏以外の地域を比較検討し、地方の人びとはどのようなメディア利用を行っているのかに関する量的調査を行った。調査を実施するにあたっては、商圏の独立性が高く、地理的・歴史的にも地域凝集性をもつ山形県米沢市を対象地とした。

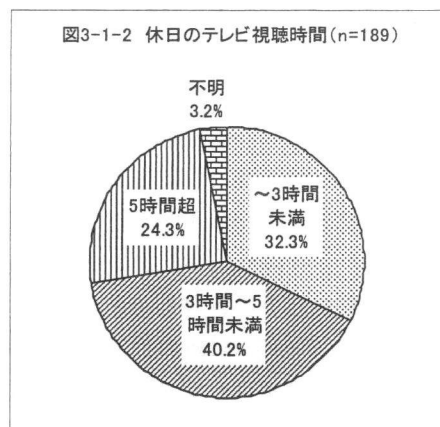
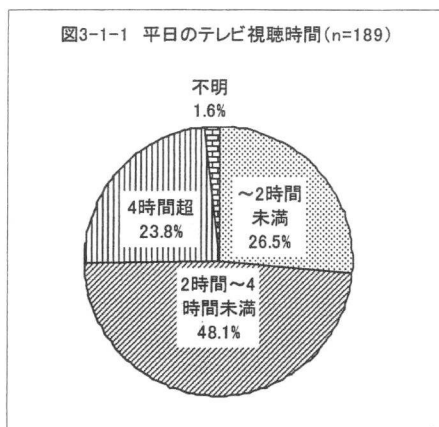
調査期間は、2005年10月1日から10月31日までの期間である。調査対象は、山形県米沢市に2005年7月末日までに在住する15歳から64歳までの住民900人で、郵送調査³⁾を行った。標本抽出は、米沢市住民基本台帳から確率比例2段階抽出し、有効回答数は192票(20.9%)であった。

なお、米沢市はメディア環境では、新聞は県紙である山形新聞、山形県南部置賜地方の郷土紙である米沢新聞、テレビはNHK総合、NHK教育のほか、地上波民放は山形放送(日本テレビ系)、山形テレビ(テレビ朝日系)、テレビユー山形(東京放送系)、さくらんぼテレビ(フジテレビ系)の4局体制である。C A T Vのニューメディアがあり、第3セクター方式で運営している。

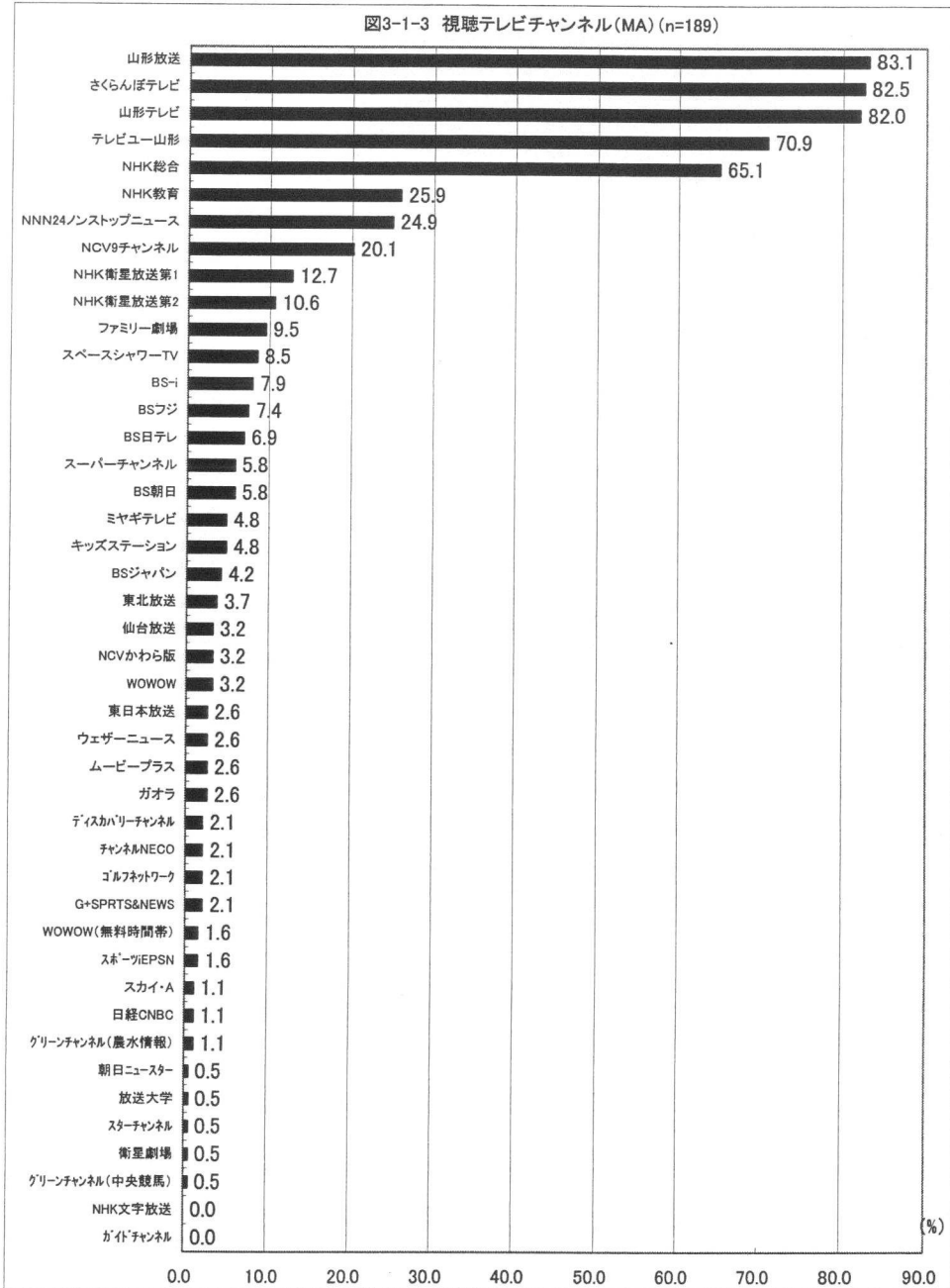
(3) テレビ視聴とインターネット利用

① テレビの視聴行動

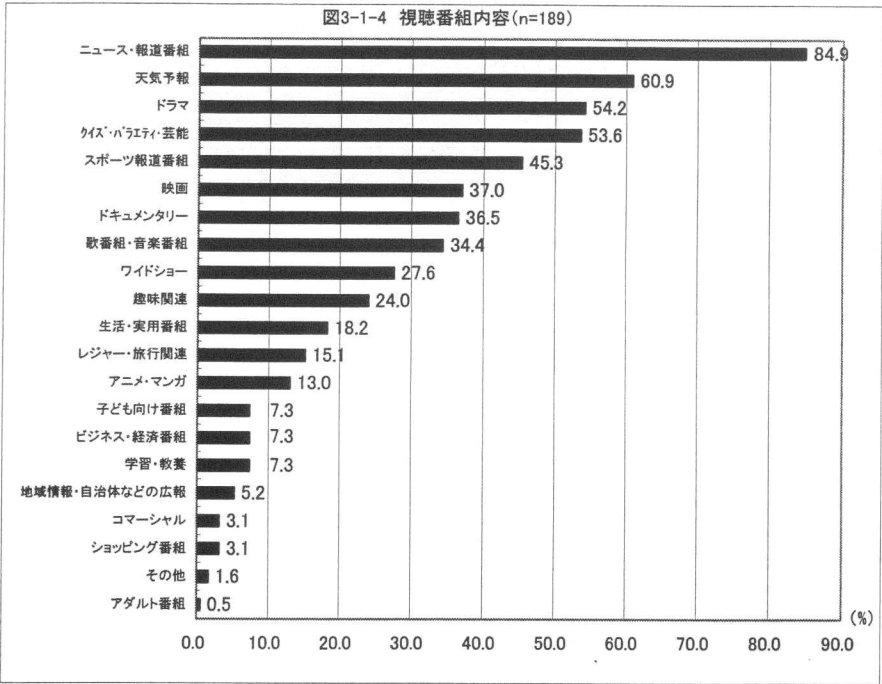
平日におけるテレビの平均視聴時間は「2 時間以上～4 時間未満」が回答者の半数近くを占め、平均視聴時間は 2.95 時間であった。休日は「3 時間以上～5 時間未満」が回答者の約 4 割を占め、平均視聴時間は 3.54 時間であった⁴⁾ (図 3-1-1、図 3-1-2)。



日頃の視聴テレビチャンネルは、地上波の民放局とNHK総合の各チャンネルが中心である (図 3-1-3)。この傾向は、性別や年齢といったデモグラフィック属性で比較していても違いはみられない⁵⁾。



視聴番組の内容については、「ニュース・報道番組」(84.9%)、「天気予報」(60.9%)、「ドラマ」(54.2%)、「クイズ・バラエティ・芸能」(53.6%)の順に多く、社会的な出来事を知らせる報道番組や娯楽番組を中心にしたテレビ視聴がなされている(図3-1-4)。



さらに、視聴番組内容は、個々人の興味・関心によって異なり、必ずしも一様な番組内容を視聴しているとはいえない。デモグラフィックな属性によっては、視聴番組は異なる。

デモグラフィック属性である性別と年齢で視聴番組をみると、男女ともに「ニュース・報道番組」を最も視聴しているものの、男性では「スポーツ・報道番組」が多く視聴され、女性は「ワイドショー」や「ドラマ」などを多く視聴するといった性差がみられた（表 3-1-1）。

表3-1-1 番組内容(MA)×性別

	n	ニュース・報道番組	ワイドショー	ドキュメンタリー	天気予報	学習・教養	ビジネス・経済番組	レジャー・旅行関連	趣味関連	生活・実用番組	ドラマ
		n.s.	***	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	**	***
男性	95	84.2%	14.7	30.5	55.8	7.4	10.5	11.6	22.1	10.5	36.8
女性	94	88.3%	41.5	43.6	68.1	7.7	4.3	19.1	26.6	26.6	73.4

	映画	アニメ	子ども向け番組	歌番組・音楽番組	スポーツ・報道番組	クイズ・バラエティ・芸能	地域情報・自治体などの広報	ショッピング番組	コマーシャル	アダルト番組	その他
	n.s.	*		*	***	**					
男性	41.1	7.4	2.1	24.4	58.9	45.3	1.1	2.1	2.1	1.1	1.1
女性	34.0	19.1	12.8	42.6	33.0	63.8	9.1	4.3	4.3	—	2.1

注) χ^2 検定:***は $P<.001$ で有意差あり、**は $P<.01$ で有意差あり、*は $P<.05$ で有意差あり、n.s.は有意差なし、無印はセルに度数5以下があるため検定を除外。

年齢でも差がみられ、若年層は「クイズ・バラエティ・芸能」の娯楽番組を視聴しているのに対し、勤労者層では「ニュース・報道番組」、「天気予報」といった社会的な出来事や日常生活で必要となる情報内容をもつ番組を視聴している（表 3-1-2）。

表3-1-2 番組内容(MA)×年齢

	n	ニュース・報道番組	ワイドショー	ドキュメンタリー	天気予報	学習・教養	ビジネス・経済番組	レジャー・旅行関連	趣味関連	生活・実用番組	ドラマ
		*	n.s.	n.s.	*						n.s.
15～29歳	35	71.4%	31.4	34.4	51.4	8.6	2.9	5.7	14.3	11.4	60.0
30～49歳	67	91.0%	20.9	29.9	52.2	3.0	9.0	16.4	16.4	19.4	62.7
50～64歳	87	88.5%	32.2	43.7	73.6	10.3	8.0	18.4	34.5	20.7	47.1

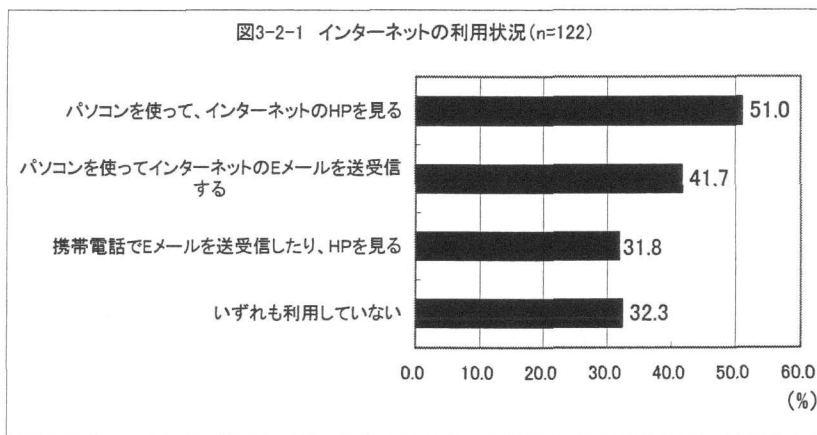
	映画	アニメ	子ども向け番組	歌番組・音楽番組	スポーツ・報道番組	クイズ・バラエティ・芸能	地域情報・自治体などの広報	ショッピング番組	コマーシャル	アダルト番組	その他
	n.s.			n.s.	n.s.	***					
15～29歳	37.1	37.1	11.4	42.9	48.6	80.0	2.9	5.7	17.1	-	-
30～49歳	40.3	11.9	11.9	28.4	38.8	58.2	3.0	1.5	-	-	-
50～64歳	35.6	4.6	2.3	36.8	50.6	41.4	8.0	3.4	-	1.1	3.4

注) χ^2 検定:***は $P<0.001$ で有意差あり、*は $P<0.05$ で有意差あり、n.s.は有意差なし、無印はセルに度数5以下があるため検定を除外。

②インターネットの利用状況

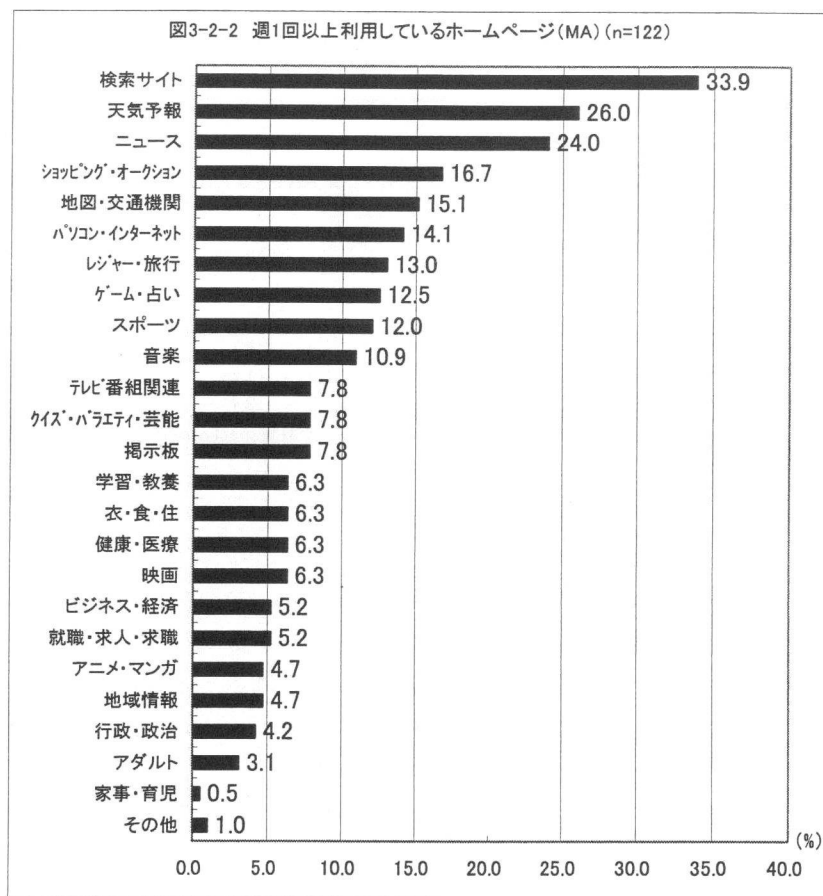
インターネットの利用状況では、「パソコンを使って、インターネットのホームページを見る」者は51.0%で半数を超える。また、「パソコンを使ってインターネットのEメールをする」者も41.7%で4割を超える。さらに、「携帯電話でEメールを送受信したり、ホームページを見る」者は31.8%であり、およそ8割がパソコンもしくは携帯電話いずれかの情報機器を用いてインターネットを利用している。

ホームページ(ウェブサイト)⁶⁾を閲覧する時間については、週間平均4.2時間であり、1日あたりに換算すると、約35分程度の利用となる⁷⁾(図3-2-1)。



次に、これらのインターネット利用者がどのようなホームページを閲覧しているのかをみてみると、「検索サイト」(33.9%)が最も多く閲覧され、以下「天気予報」(26.0%)、

「ニュース」(24.0%) などとなっている(図3-2-2)。



インターネットでの「ニュース」や「天気予報」といった情報内容の閲覧は、テレビの視聴番組内容と共通する。但し、テレビの視聴状況に比べ、いずれも4人に1人の利用で、テレビ視聴の半分以下であった。

また、これら以外の情報内容では、「ショッピング・オークション」(16.7%)、「地図・交通機関」(15.1%)、「パソコン・インターネット」(15.1%)などがよく閲覧され、いずれも利用者個々人の興味・関心にもとづくものであり、他人との共有性の低い情報が利用されている。最も利用が多い「検索サイト」については、利用者個々人が数限りないホームページのなかから自分の興味・関心にあった情報内容を得ようとする目的で利用していると推察される。

利用しているホームページを性別と年齢のデモグラフィック属性で比較してみる。性別でみると、「検索サイト」や「ニュース」が女性よりも男性に閲覧され、有意差がある。また、「スポーツ」や「地図・交通機関」も女性より男性に閲覧されている。他方、女性がよく閲覧しているのは、有意な差はないものの、「衣・食・住」や「芸能」といった情報内容

があげられる（表 3-2-1）。

表3-2-1 利用したHP×性別

	n	検索サイト	ニュース	天気予報	テレビ番組関連	ビジネス・経済	行政・政治	ショッピング	パソコン	音楽	レジャー	就職	アニメ	学習	スポーツ
		*	*	n.s.				n.s.	n.s.		n.s.				
男性	65	66.2%	46.2	44.6	10.8	15.4	10.8	30.8	20.0	15.4	20.0	6.2	7.7	10.8	26.2
女性	57	38.6%	28.1	36.8	14.0	-	1.8	21.1	24.6	19.3	21.1	10.5	7.0	8.8	10.5
		衣・住・食	健康・医療	家事・育児	アダルト	地域情報	ゲーム・占い	出会い・友達募集	映画	芸能	バナー広告	地図・交通機関	掲示板	その他	利用しない
男性	4.6	9.2	1.5	9.2	10.8	16.9	-	9.2	4.6	-	30.8	15.4	1.5	-	-
女性	15.8	10.5	-	-	3.5	22.8	-	1.5	21.1	-	15.8	8.8	1.8	-	-

注) χ^2 検定: * $P<0.05$ で有意差あり、n.s.は有意差なし、無印はセルに度数5以下があるため検定を除外

年齢では、有意な差はないが、いずれの年齢層も「検索サイト」のほかに、「ニュース」や「天気予報」への関心が高い。また、年齢層によって利用しているホームページに違いがみられる。29歳以下では「ショッピング」や「音楽」、「ゲーム・占い」に関心が高く、49歳以下では「ショッピング」や「地図・交通機関」、「レジャー」に関心が高い。50歳以上では「地図・交通機関」、「パソコン」、「レジャー」に関心が高くなっている（表 3-2-2）。

表3-2-2 利用したHP×年齢

	n	検索サイト	ニュース	天気予報	テレビ番組関連	ビジネス・経済	行政・政治	ショッピング	パソコン	音楽	レジャー	就職	アニメ	学習	スポーツ
		n.s.	n.s.	n.s.				n.s.			n.s.				n.s.
15～29歳	34	58.8%	35.2	41.2	23.5	14.7	11.8	38.2	26.5	35.3	14.7	11.8	23.5	14.7	23.5
30～49歳	57	57.9%	47.7	40.4	10.5	7.0	3.5	24.6	17.5	15.8	22.8	8.8	1.8	5.3	15.8
50～64歳	31	38.7%	22.6	41.9	3.2	3.2	6.5	16.1	25.8	-	22.6	3.2	-	12.9	19.4
		衣・住・食	健康・医療	家事・育児	アダルト	地域情報	ゲーム・占い	出会い・友達募集	映画	芸能	バナー広告	地図・交通機関	掲示板	その他	利用しない
							n.s.				n.s.				
15～29歳	14.7	5.9	2.9	5.9	8.8	32.4	-	11.8	14.7	-	14.7	20.6	-	-	-
30～49歳	7.0	10.5	-	7.0	5.3	17.5	-	8.8	14.0	-	24.6	8.8	3.5	-	-
50～64歳	9.7	12.9	-	-	9.7	9.7	-	9.7	6.5	-	32.3	9.7	-	-	-

注) χ^2 検定: n.s.は有意差なし、無印はセルに度数5以下があるため検定を除外

(4) 考察

本調査において、テレビの視聴頻度の高いチャンネルは、たとえCATVやCS放送に加入し専門チャンネルを視聴できる環境であっても、地上波民放を中心にそれとNHK総合が加わったものであった。よく視聴されている番組内容は、性別や年齢による若干の差があるものの、「ニュース」や「天気予報」といった社会的な出来事を知らせる報道番組と「ドラマ」、「クイズ・バラエティ・芸能」の娯楽内容の番組であった。報道番組と娯楽番組は、人びとが日常のコミュニケーションを円滑にするために不可欠な情報であり、多くの人びとに共有される。それ故、人びとにとってテレビは必要不可欠な情報を得るメディアになっていると考えられ、その傾向が本調査でもみられた。

これは、現代のコミュニケーション構造に起因するものと考えられる。現在のコミュニケーション構造は、人びとの身の回りで起こった出来事を直接経験するよりも、テレビを中心としたマス・メディアから送られてくる情報によって社会の動きを知る間接経験の比重が多くなっている。このような構造下では、生活の場での会話もマス・メディアからの情報を源としたものが多くなり、誰もが知っている共有性あるいは共通性の高い情報を入びとはマス・メディアから自然と吸収することになる。それ故、社会的な出来事を知らせる報道番組や娯楽番組といった、他の人びとと話題になりやすい共有性や共通性の高い番組が視聴されるのである。

他方、インターネットは、デモグラフィック属性により利用の有無に違いがみられ、ホームページの閲覧では若年層ほどよく利用し、年齢が高くなるほど利用頻度が急激に低下する傾向がみられた。利用内容では、男性が社会的な出来事を知らせる「ニュース」を閲覧しているが、それ以外では、デモグラフィック属性による若干の差はあるものの、閲覧している情報内容は分散しており、テレビ視聴のようなまとまりがない。

細分化された情報内容が蓄積されているインターネットでは、テレビのように受け身で利用したり、1つのホームページを閲覧したりするだけでは、必ずしも満足する情報を入びとが取得することはできない。また、インターネットは、テレビ視聴のように共有性の高い情報を得るのではなく、インターネット利用者個々人の興味・関心にもとづき情報を個人的に得るメディアであろう。それ故、本調査でも明らかになったように、数限りないホームページのなかから「検索サイト」を用いて主体的に探し出す必要がある。そして、情報を探し出すには、情報機器の操作を習得しなければならず、リモコンでチャンネルを変えるテレビに比べ操作が難しく、このことが調査結果に出ている。

以上のことから、人びとはテレビとインターネットという2つのメディアに対して、共有性の高い情報を得たい時はテレビ、個々人の興味・関心の高い情報と得たい時はインターネットとメディアを使い分けしていると考えられる。

4. 結語

(1) メディアの使い分けにみる地方テレビ局の今後

では、こうした使い分けは今後のメディアの在り方にどのような影響を及ぼすのである

うか。本節では、先の分析と地方テレビ局の現況を重ね合わせて考える。

2003年12月にはじまる地上波テレビ放送のデジタル化は、2006年12月になると全国の都道府県の県庁所在地でデジタル放送が進められた。しかし、放送のデジタル化は、放送設備を更新するために莫大な財政負担を強いられ、在京キー局ですらその実施を躊躇させる状況にあった。また、独自の広告収入が少なく、在京キー局からの広告分配金で経営をしている地方テレビ局にとってもデジタル化は大きな負担となっている。

このような状況下で、情報通信審議会は2005年に「地上デジタル放送の利活用の在り方と普及に向けて行政の果たすべき役割―第2次中間答申―」を発表した。そのなかでは、IPマルチキャストや衛星放送による地上波デジタルテレビ放送の再送信を提言したほか、ブロードバンド化した通信回線を活用した放送を可能にする道も開いた。この答申は、地方テレビ局のデジタル化にかかる費用負担の困難による整備の遅れを危惧し、新しい送信路の可能性を示したものといえる。

だが、そのことは地方テレビ局にとってメリットとなるのか。地域社会にはさまざまなメディアがある。地域メディアは、「一定の地域社会をカバレッジするコミュニケーション・メディア」（竹内、1989：3）と概括的に定義され、県紙や県域放送といった県単位で情報伝達を行うメディアから、市町村単位を目的とするCATVやタウン誌、地方自治体の広報紙などさまざまなものがある。そして、これらの地域メディアは「地域」と「メディア」を含意する2つずつの種類の組み合わせることで4つに整理される（表4・2・1）（竹内、1989：7）。

表 4・2・1 地域メディアの諸類型

		「メディア」の類型	
		コミュニケーション・メディア	スペース・メディア
「地域」の類型	地理的領域をともなつた社会的単位	自治体広報 地域ミニコミ誌 タウン誌 CATV 県紙 県域放送	公民館 図書館 公会堂 公園 ひろば
	機能的共通性にもとづく社会的単位	サークル誌 ボランティアグループ会報 各種運動体機関誌 パソコン・ネットワーク	クラブ施設 同窓会館 研修所

出典：竹内（1989）p.7 筆者により一部改変

この諸類型の中で、本論で検討したテレビは「県域放送」に、インターネットを代表とする情報通信メディアは「パソコン・ネットワーク」に該当する。前者は「一定の地理的空間に生活する人びとを対象にしたコミュニケーション・メディア」（竹内、1989：7）であり、後者は「活動や志向の共通性・共同性を自覚する人びとを対象にしたコミュニケー

ジョン・メディア」(竹内, 1989: 7)と位置づけられる。

しかし、先の情報通信審議会・答申にみられるように、現在のメディア環境はこれら地域のさまざまなメディアを結びつけようとしている。

インターネットが既存のメディアにはない速さで普及し、メディアの融合が声高になった今日、これまでのメディアにはない新しいサービスが提供され続けている。確かに、通信回線が整備され、インターネットを利用することで同一の情報がどこでも受容することができ、都市と地方間の時間的・距離的な地域格差は次第に解消されつつあるメリットはある。しかし、そのサービスの多くは、商業主義的色彩を強めた娯楽情報で占められており、必ずしもメリットばかりではない。

シュラムは、マス・メディアのもつ社会的機能として、「環境の監視」、「環境の反応するさいの社会諸部分の相互関連づけ」、「世代から世代への社会的遺産の伝達」(Schramm.W., 1960=1968: 67)を指摘している。利用と満足研究では、テレビの視聴に楽しみだけでなく、時間をつぶしたり、心配事から逃避する機能を見出している。また、このほかには、マス・メディアは多数の人びとに情報を伝達し、その情報が共有されることで社会的統合の役割を担う (Barwise.P.・Ehrenberg.A., 1988=1992, p.32)。

インターネットは、情報の送り手をマス・メディアだけに限定せず、個人や一般企業、国・地方公共団体などさまざまな送り手を登場させ、マス・メディア全盛の時代よりはるかに多い情報を提供している。そして、その情報量によって、インターネットは利用と満足研究で見出されたテレビ視聴による楽しみの提供や時間つぶし、心配事からの逃避といった機能を代替する可能性をもつ。しかし、シュラムが指摘したマス・メディアのもつ社会的責任や、バーワイズらが指摘した情報が共有されることによって社会的統合の役割を担う機能は、マス・メディアや市民ジャーナリストや参加型ジャーナリズム⁸⁾というような一部の活動を除いたインターネットによる情報提供では、その機能を果たすことは困難であろう。

それは、人びとのメディア利用は、テレビからは共有性の高い情報を取得し、インターネットでは個々人の興味・関心の高い情報を取得するといったメディアの使い分けがなされているためである。つまり、人びとは、テレビには社会的統合や社会的紐帯を醸成させる情報提供を期待しているのに対し、インターネットでは個々人の興味・関心に合う個別的・具体的な情報提供を期待し、多くの人びとが合致する情報を求めているからだ。

現在、インターネットが登場してから10数年が経過した。情報通信技術は進展し、次々と新しいサービスを人びとに提供している。その新しいサービスに提供される情報の提供源は、多くがインターネットという新しいメディアに可能性を求めるテレビをはじめとしたマス・メディアによるものである。しかし、人びとのメディア利用は、既述したように求める情報内容によって使い分けがなされている。ラジオが全盛だった時代にテレビが登場し、人びとのメディア利用が変容した結果、同じ放送メディアであるラジオとテレビはメディア特性や情報内容、受け手などの要因でメディア間の棲み分けが行われた。

「放送と通信の融合」は、通信回線による情報伝達を可能にするものであり、在京キー局と全国の地方局間のネットワークを崩壊させる危険をもっている。近年、民放テレビ局

の収入源である広告費が伸び悩み、今後減少することが予想されている。在京キー局からの広告分配金に収入の多くを頼っている地方テレビ局は、2011年までに中継局を含めあらゆる放送施設をデジタル化させなければならず、経営資本や広告収入の少ない地方テレビ局の統合がささやかれ始めている。しかし、人びとはテレビ局に対し、社会的統合や社会的紐帯の醸成する情報を期待しており、今後、地方テレビ局はテレビとインターネットという2つのメディアを棲み分けていく必要があると考える。

(2) 残された課題

本論では、人びとのメディア利用をテレビとインターネット利用の分析からとらえた。地域メディアには、竹内(1989)が指摘したように、テレビやラジオの放送メディアや新聞、自治体広報、CATV、パソコン・ネットワーク(インターネット)、サークル誌など多様なメディアが存在する。メディアの融合といわれる現在において、インターネットはあらゆる種類の情報が伝達可能であるため、テレビだけでなく、ラジオ、新聞などさまざまなメディアが新しい可能性を求めてインターネットに進出している。そして、それに合わせ、情報通信審議会などの答申にみられるように、テレビ番組が情報通信メディアを介して送られるように制度改正されつつある。

しかし、制度やメディアの構成が変化しようとも、メディアそのものや人びとのメディア利用が個別に変化するのではない。人とメディアの関係は、社会や生活の変容とともにある。人びとは、地方テレビ局に対し、社会的統合や社会的紐帯の醸成する情報を期待している。現在、地方テレビ局の統合がささやかれ始めており、また、放送制度が大きく変容しようとしている。それ故、今後も両者の変化を継続して研究していく必要があると考える。

注

- 1) 情報通信事業者による映像配信サービスは、「IPマルチキャスト放送」や「インターネット放送」といわれる。IPマルチキャスト放送は、通信事業者独自の閉鎖的ネットワークを用いた映像配信サービスの総称である。2006年末現在、ビー・ビー・ケーブル(株)、KDDI(株)、(株)オンラインティーヴィー、(株)アイキャストの4社がサービスを提供している。他方、インターネット放送は、インターネットの開かれたネットワークを用いた映像配信サービスの総称である。日本テレビの「第2日テレ」やUSENが実施している「Gyao」などは、インターネット放送に分類される。
- 2) 個人視聴や選択視聴は、1980年代に出現したのではなく、テレビ視聴形態やテレビに対する意味づけの変化があった停滞・減少期(1970年代後半～1980年代前半)に萌芽していた。
- 3) 本調査は、2005年度東洋大学21世紀ヒューマン・インタラクション・リサーチ・センターの研究プロジェクトの一環で「現代社会におけるメディアとコミュニケーション行動に関する調査2005」(研究代表者：島崎哲彦)として実施した。
- 4) NHKが毎年6月に実施している「国民生活時間調査」では、テレビ視聴を1週間平均の視聴時間を行為者平均時間としているため単純な比較はできないが、2006年の行為者率で3.03時間であり、本調査の平日視聴時間とほぼ同じである。2005年の国民生活時間調査は、下記に詳しい。吉田理恵・中野佐知子「生活時間調査からみたメディア利用の変遷と現在」、NHK放送文化研究所『放送研究と調査』2006年7月号、pp.64-74。
- 5) これ以外に、視聴チャンネルを職業や多チャンネル視聴が可能なCATVやCS放送の加入・非加入で比較しても差はみられなかった。但し、個々のデモグラフィック属性で詳細にみると、一部でチャンネルや番組内容で有意差がみられた。

- 6) ホームページは、ある1つのウェブサイトのトップページもしくはトップページになっていないウェブページを指し、ウェブサイトとはウェブページの集合体を指す言葉である。しかし、この意味づけは一般的に認知されていない。また、調査でホームページをウェブサイトの意味で用いたため、特段のことわりがない限り、本論ではホームページをウェブサイトとする。
- 7) NHKが行った「国民生活調査」では、2006年におけるインターネット行為者の平均時間が1時間38分であった(中野, 2006: 22-30)。また、これを1日あたりに換算すると約28分程度になり、本調査結果と比べると、全国平均よりインターネットの利用時間は若干長い。中野の調査は、平日の行為者平均時間を算出している。このため、本調査と平均比較するために、1日あたりの利用時間数を平日として考えられる5日間で算出した。
- 8) 21世紀型の新しいジャーナリズムの形として、これまで受け手であった一般市民などの報道機関に所属しない者、もしくは報道機関に認知されていない者などによって実践されようとしているジャーナリズム活動を指す。ブログなどのインターネットの新しい技術が普及することによって、情報発信が非常に簡単になり、このような活動が活発化してきた。2006年8月には、韓国の「オーマイニュース」の日本法人オーマイニュース・インターナショナルが設立され、オーマイニュース日本版が開始されている。

【引用・参考文献】

- 岩男寿美子(1984)「情報行動論」,『新聞学評論』(日本新聞学会) 33, pp.59-74。
- 上村修一(2003)「テレビ視聴の変遷」,『テレビ視聴の50年』。(NHK放送文化研究所編) 日本放送出版協会, pp.112-135。
- NHK放送文化研究所監修(2002)『放送の20世紀』日本放送出版協会。
- 児島和人・橋元良明編著(1996)『変わるメディアと社会生活』ミネルヴァ書房。
- 佐野匡男・井澤偉行編著(1995)『ケーブルテレビジョンの野望』オーム社。
- 白石信子・吉田理恵(2006)「デジタルメディア・利用の裾野はどこまで広がるか」,『放送研究と調査』(NHK放送文化研究所) 56:6 (No.661), 日本放送出版協会, pp.22-37。
- 鈴木祐司(2003)「地上デジタル放送スタート 東名阪各局の戦略 2003」,『放送研究と調査』(NHK放送文化研究所) 53:12 (No.631), 日本放送出版協会, pp.2-17。
- Schramm, Wilbur., (1960=1968) "MASS COMMUNICATION", University of Illinois Press., シュラム・W編学習院大学社会学研究室訳『新版マス・コミュニケーション』東京創元社。
- 高橋利枝(1997)「情報化と情報行動」,『社会情報の展開』学文社, pp.107-126。
- 竹内郁郎(1989)「地域メディアの社会理論」,『新版・地域メディア』日本評論社。
- 竹内郁郎・児島和人・橋元良明編著(2005)『新版メディア・コミュニケーション論I』ミネルヴァ書房。
- 田中義久・小川文弥編(2005)『テレビと日本人』法政大学出版局。
- 東京大学社会情報研究所編(1993)『多チャンネル化と視聴行動』東京大学出版会。
- 東京大学社会情報研究所編(1997)『日本人の情報行動1995』東京大学出版会。
- 東京大学社会情報研究所編(2000)『日本人の情報行動2000』東京大学出版会。
- 東京大学情報学環編(2006)『日本人の情報行動2005』東京大学出版会。
- 中野佐知子(2006)「インターネット利用者の生活時間」,『放送研究と調査』(NHK放送文化研究所) 56:8, 日本出版放送協会, 日本放送出版協会, pp.22-30。
- 中野収(1983)『現代人の情報行動』日本放送出版協会。
- 日本民間放送連盟編(2001)『民間放送50年史』日本民間放送連盟。
- 橋元良明(1989)「受け手から見たデジタル化・多チャンネル化」,『21世紀放送の論点』(郵政研究所), 日刊工業新聞社。
- 橋元良明(1994)「東京都民情報行動の変化と実態」,『東京大学社会情報研究所調査研究紀要』 4, pp.1-178
- 橋元良明ら(1992)「1991年東京都民情報行動の実態」,『東京大学社会情報研究所調査研究紀要』 2, pp.45-157。
- Barwise, P. and Ehrenberg, A. (1988=1991) "TELEVISION AND ITS AUDIENCE", Sage

Publications of London, 田中義久・伊藤守・小林直毅訳『テレビ視聴の構造』法政大学出版局。

藤原功達・伊藤守（2005）「生活世界とテレビ視聴」,『テレビと日本人』法政大学出版局。

牧田徹雄（2005）「テレビ視聴の変容」,『テレビと日本人』法政大学出版局, pp.3・32。

三矢恵子（2003）「テレビ視聴時間の変化とその要因」,『テレビ視聴の 50 年』（NHK放送文化研究所編）日本放送出版協会, pp.136・163。

美ノ谷和成（2001）『増補版放送メディアの送り手研究』学文社。

渡辺誓司・米倉律（2006）「拡張する「選択性」とテレビ視聴」,『放送研究と調査』（NHK放送文化研究所）56:7（No.662）, 日本放送出版協会, pp.46・55。

【資料】

情報通信審議会（2005）『地上デジタル放送の利活用の在り方と普及に向けて行政の果たすべき役割－第 2 次中間答申－概要版』。

総務省情報通信政策局（2006）『平成 17 年度通信利用動向調査世帯編』

http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/statistics/pdf/HR200500_001.pdf（2007 年 3 月 1 日閲覧）。